

SELF, AUTOCONCEITO E EU ESTENDIDO: UM ESTUDO ACERCA DO CONSUMO DE CAFÉS ESPECIAIS PELOS CONSUMIDORES PERNAMBUCANOS ADEPTOS AO MOVIMENTO *SLOW FOOD*

Elisângela de Farias¹

Anderson Gomes de Souza²

Resumo

O movimento *slow food* vem ganhando atenção, no meio acadêmico, sendo o consumo de cafés especiais um dos tipos relevantes de alimentos a ser investigado neste contexto. Dito isto, esta investigação tem por objetivo analisar como o autoconceito e o eu estendido podem impactar na relação de consumo de cafés especiais dos consumidores pernambucanos adeptos ao movimento *slow food*. Nos aspectos metodológicos, possui por base a metodologia qualitativa, para investigação foram realizadas entrevistas semiestruturadas com consumidores de cafés especiais pernambucanos, analisadas a partir da análise de conteúdo temática. Os resultados apontaram a identidade do indivíduo, voltada ao aspecto social e pertencimento de grupos, como sendo fator de impacto para formação da identidade dos consumidores de café especial. Compreende-se que a principal contribuição desta pesquisa foi fornecer respaldo teórico-empírico acerca do *self* e suas extensões, autoconceito e o eu estendido, no consumo de cafés especiais, de modo que pesquisadores, organizações e profissionais possam conhecer o aspecto identitário do consumidor, bem como fazer uso destes aspectos cognitivos estrategicamente em suas ações.

1. Introdução

Os alimentos, no âmbito da gastronomia, proporciona as mais diversas ações no setor turístico, como promover um diferencial competitivo que complementa ou trona-se protagonista nos atrativos culturais de uma região (Ferreira; Valduga & Bahl, 2016). Diante desse cenário, os comportamentos, relacionados ao consumo de alimentos, ocasionaram mudanças consideráveis, nos mais diversos setores, a exemplo do turismo (Boaventura *et al.*, 2018).

A partir desta nova realidade de consumo, é propício compreender os significados que existem nos produtos e sua relação com a cultura, ideologia e projeção do eu (Macinnis &

¹ Mestra em Hotelaria e Turismo, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE. Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6963029593114606> E-mail: elisa_jc2@hotmail.com

² Professor Doutor PPHTur. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE. Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0046828379483932> E-mail: son_ander@hotmail.com

Folkes, 2010). Diante deste cenário, a identidade do indivíduo emerge como um construto a ser estudado de modo essencial, neste contexto de consumo, com a percepção de que o comportamento humano é dirigido por pensamentos e emoções. Pode-se afirmar que a emoção faz com que a mente se reorganize, influenciando a cognição (memória, aprendizagem, razão, linguagem), de acordo com a sua intensidade e concepção de valor (Correia *et al.*, 2017).

Desde modo, o contexto da cognição para o entendimento dos aspectos identitários dos indivíduos, Sirgy (1982) apresenta uma perspectiva sobre a identidade retratando o autoconceito. Para isso, descreve-se um modelo no processo de autoconhecimento acerca do indivíduo e atenção aos próprios estados mentais, de caráter privado, tais como percepções e emoções, considerando válida a atenção para características públicas do *self*, a exemplo do comportamento (Basílio; Roazzi & Nascimento, 2016).

Além disso, é pertinente o entendimento da representatividade do indivíduo, por meio de objetos, retratando a identidade a partir de tudo aquilo que reconhece como seu (Belk, 1988) e se refere à extensão do *self*, ou seja, do eu estendido. Assim, o eu estendido efetua a projeção do eu do indivíduo, por meio da manipulação de objetos, com os quais representam ou auxiliam na construção da sua identidade (Garcia; Cagnin & Zanette, 2016). No que concerne o comportamento do consumidor, a busca pelo entendimento do indivíduo e do que suas posses representam tornam-se relevantes na procura por mecanismos de modo a estabelecer um fortalecimento e expansão do seu sendo do eu (Marchezan; De Oliveira & Corso, 2018).

A partir desta perspectiva, na dinâmica de valores e crenças apresentados no comportamento dos consumidores, tem-se a modificação e constituição de valores mais conscientes capazes de influenciar as escolhas dos indivíduos (Solomon, 2016). O *slow food* se apresenta como um diferencial capaz de atender aos critérios de autenticidade e naturalidade dos produtos, alinhando a cultura local aos preceitos da sustentabilidade, respeito e valorização dos alimentos, por meio do cultivo, produção e comercialização de forma justa e digna (Bahl; Gimenes & Nitsche, 2011; Valduga; Maccoppi & Minasse, 2018). Esse conjunto de valores corrobora com as novas perspectivas dos consumidores com relação ao consumo consciente dos alimentos, produtos com alto nível de qualidade e com os métodos de manejo e comercialização do café especial.

Diante do exposto, adota-se a seguinte questão de pesquisa: **De que modo o autoconceito e o eu estendido podem impactar na relação de consumo de cafés especiais dos consumidores pernambucanos adeptos ao movimento *slow food*?** Para tanto, é essencial compreender os aspectos da identidade dos indivíduos e suas influências no consumo de cafés especiais em Pernambuco para contribuir com a maior compreensão dos fatores cognitivos que levam o consumidor a optar pela obtenção consciente do café, consciência baseada no movimento *slow food*.

2. Revisão de Literatura

2.1 SELF

O conceito do *self*, proposto por Sigmund Freud, no século XX, traduz a identidade do indivíduo, exigindo a presença do outro e de objetos na sua formatação (Guanaes & Japur, 2003; Moreira, 2009). Ao ser atribuído a funções motoras e cognitivas, o *self* apresenta um conjunto de processos mentais reunidos de modo a desenvolver a interação entre o inconsciente e o consciente, em um processo contínuo que traduz a formação identitária do indivíduo (De-Campos & Winograd, 2010). Neste sentido, há formação do eu que se desenvolve de modo a atribuir função de observação da consciência moral, que influencia nos sonhos, e entra em conflito com o indivíduo, o que se pode denominar de o ideal do eu (Freud, 2020 p. 52).

Com isso, os aspectos identitários no contexto da formação do *self*, por intermédio de posses do indivíduo, é possível moldar, o comportamento do consumidor (Sirgy, 1982; Belk, 1988). Observa-se que o aspecto identitário é amplamente estudado, por Sirgy (1982), no que diz respeito a como o indivíduo se vê e como esta percepção influencia seu comportamento de consumo. Em outra perspectiva do *self*, James (1890), Belk (1988) e Baumhammer, Silva e Costa (2017) corroboram na assertiva que o indivíduo pode se perceber a partir de tudo que ele tem como seu: família, amigos e objetos. Conforme esse contexto de extensões do *self*, este estudo tem por base os dois construtos ora mencionados: o autoconceito e o eu estendido que foram os basilares da revisão de literatura.

2.2 AUTOCONCEITO

Sirgy (1982) retrata o autoconceito como sendo as crenças de uma pessoa sobre os próprios atributos e como ela avalia essas qualidades. Nesse sentido, propõem-se aspectos que superam a construção da identidade do indivíduo que proporciona uma vasta influência no comportamento do consumidor (Belk, 1988). Por conseguinte, Cappellari *et al.* (2017) reafirmam o autoconceito como uma estrutura cognitiva, que traduz um sistema. De modo que o mesmo interpreta, associa, organiza e coordena imagens, conceitos, teorias, metas e ideais que o indivíduo possui de si próprio. De tal modo, que reflete o retrato do que uma pessoa tem na mente sobre sua personalidade.

Para De Lima e Baptista (2013), o autoconceito pode ser concebido em três aspectos distintos: eu ideal, eu real e eu social, não podendo os mesmos ocorrerem simultaneamente. O eu ideal, por Sirgy (1982), corresponde a como um indivíduo gostaria de se perceber, podendo, ainda, ser parcialmente moldado de acordo com elementos do dia a dia do indivíduo, por exemplo, heróis, anúncios, que sirvam como modelos de realização ou aparência (Cappellari *et al.*, 2017), visando à reflexão da imagem de como o indivíduo gostaria de ser (Baumhammer; Freitas & Costa, 2017). O eu real refere-se à percepção que o indivíduo tem sobre si (Sirgy, 1982) correspondente a atributos que possui ou não (Baumhammer; Freitas & Costa, 2017). Já o eu social corresponde à representatividade do indivíduo perante outras pessoas (Sirgy, 1982), ou seja, refere-se à interação do indivíduo com outros, complementando-se em uma busca de reconhecimento por parte de outrem (Duek & Naujorks, 2006).

Por fim, a identidade do indivíduo, no que diz respeito à relação de consumo, influencia na inserção de produtos alimentícios com alto padrão de qualidade, a exemplo do café especial, tendo em vista da consciência ecológica e social atrelada a ele (Campos & Valente, 2010). O café especial surge com a possibilidade de o produtor conquistar consumidores em busca de produtos com características diferenciadas. Este café se sobressai dos demais por suas características singulares tais como: sabor adocicado, encorpado, com leve acidez e capaz de proporcionar um paladar inigualável (Oliveira; Elias & Lessa, 2012).

Neste cenário, pode-se considerar que os consumidores devem estar mais atentos às novas formas de manejo, ao uso adequado de defensivos agrícolas, às novas técnicas agrícolas e as novas tecnologias por parte dos produtores (Pires *et al.*, 2003). Assim, os produtores recebem evidência e o retorno financeiro, em virtude da comercialização dos seus produtos, a

exemplo do café especial, que possui representatividade econômica viável. Isso se dá por ser produzido e comercializado de forma direcionada ao consumidor final em virtude do seu alto teor de qualidade (De Oliveira & Carlos, 2004).

Assim, é relevante estreitar laços com o *slow food*, que tem por missão promover a defesa da biodiversidade, a partir do alimento, resguardando a agro biodiversidade e cultura alimentar, a partir da valorização do território, para promoção do encurtamento da cadeia produtiva com o produtor do consumidor (Valduga; Maccoppi & Minasse, 2018).

2.3 EU ESTENDIDO

O eu estendido pode ser compreendido, a partir do exame das posses de um indivíduo, relacionando-se a tudo aquilo que o que consideram como seu (Belk, 1988; Altaf & Troccoli, 2012). Com isso, o objeto possuído por ele pode se tornar uma extensão do seu eu como instrumento que lhe permite capacidade de realização de ações que fornecem significado de vida (Oliveira & Ubal; Corso, 2014; Santos *et al.*, 2017). Desse modo, os indivíduos buscam para o seu consumo produtos que os reflitam (Marchezan; De Oliveira & Corso, 2018).

Dito isto, é possível desconsiderar o novo modelo de consumo, que vem se desenvolvendo, nos últimos anos, ou seja, com um alto grau de interação entre produtores e consumidores, que se pode enriquecer e construir uma conexão entre esses indivíduos, ocasionando significado aos objetos adquiridos (De Oliveira; Carlos & De Jesus, 2004). Além disso, é possível destacar que, ao longo dos anos, essas mudanças, no processo produtivo, aliaram-se às transformações no relacionamento dos consumidores com os fornecedores, desenvolvendo novas formas do consumo de alimentos e bebidas, a exemplo do café (Boaventura *et al.*, 2018).

Frente a este novo contexto de oferta de produtos menos ostensivos à natureza e consumo consciente, tem-se o Terra Madre, data de 2004, como um evento internacional, em Turim, no qual as comunidades de alimentos de áreas geográficas específicas podem representar grupos, sendo grupos de produtores e transformadores locais de alimentos (Tencati & Zsohnai, 2012, Maccoppi *et al.* 2018). Por conseguinte, é correto afirmar que o *slow food* identifica resposta para os desafios contemporâneos no que diz respeito à soberania alimentar e resguardar a cultura local, por meio da agricultura familiar, na qual cada indivíduo pode contribuir para mudar o sistema alimentar (Terra Madre, 2019).

3. Metodologia

3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa teve caráter descritivo, com o objetivo de ser criteriosa com os fatos e fenômenos da realidade investigada, para obter informações a respeito do que se definiu como problema a ser investigado (Augusto *et al.*, 2013), pois, segundo os autores Augusto *et al.* (2013), a pesquisa descritiva proporciona um novo olhar sobre o fenômeno investigado.

Quanto à estratégia da pesquisa utilizada para este estudo, destaca-se a pesquisa qualitativa básica ou genérica, que visa a descobrir os processos ou expectativas de um fenômeno investigado (Merriam, 2002, p.6), que identifica padrões habituais, nos aspectos de temas ou categorias, e pode delinear um processo de um fenômeno investigado (Teixeira, 2003).

3.2 Coleta de dados

As questões trabalhadas no instrumento de pesquisa foram extraídas dos construtos já mencionados. No primeiro conjunto de perguntas, o questionário semiestruturado abordou questões sociodemográficas para desenhar o perfil dos respondentes e descrever as questões de gênero, idade, nível de escolaridade e renda familiar mensal.

A população alvo deste estudo correspondeu a todo e qualquer indivíduo residente, no estado de Pernambuco, sendo homem ou mulher, com idade superior a 18 anos, sendo este indivíduo consumidor (a) de cafés especiais. Diante disto, foi feito um recorte apenas de indivíduos que consomem cafés especiais.

3.3 Procedimentos para análise dos dados

A análise dos dados corresponde à fase final do entrevistador, em que se buscou entender o significado de tudo que foi dito (Rubin & Rubin, 2011; Aarkesey & Kumar, 2001). Ao término das entrevistas, a pesquisadora examinou as informações obtidas.

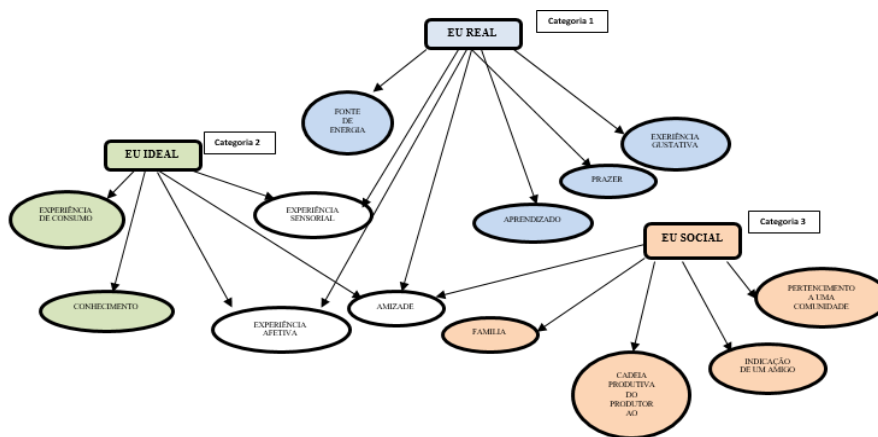
Para isso, foi realizado um processo sistemático de codificação e identificação de temas capazes de nortear a interpretação subjuntiva do conteúdo dos dados textuais (Hsieh & Shannon, 2005). As falas e narrativas foram tratadas e contextualizadas, de modo a

proporcionar significância aos temas, priorizando aqueles que emergiram do *corpus* na totalidade e permitindo o agrupamento mais abrangente deles.

4. Resultados e Discussão

Para início da apresentação dos principais resultados e discussão as teias do construto autoconceito, para análise, esta teia, foi dividida em três categorias principais: eu real, eu ideal e por fim eu social. Cada categoria possui os temas mais abordados, durante as entrevistas, visando, por meio destas categorias e temas, a obtenção da resposta ao objetivo já citado anteriormente.

Figura 1 – Teias do autoconceito



Fonte: Elaboração própria (2020)

A primeira categoria descrita refere-se ao eu real, para Sirgy (1982), diz respeito à percepção do indivíduo sobre si. No universo dos cafés especiais, de acordo com dados coletados, durante as entrevistas, alguns fatores se sobressaem a este contexto, um desses elementos corresponde ao tema fonte de energia. Os sujeitos entrevistados informaram que se percebem mais energéticos, mais dispostos ao consumir cafés especiais. A cafeína contida no café (cafeína corresponde a uma droga de grande aceitação social) estimula e influencia o sistema nervoso central, ocasionando um estado de alerta de curta duração (Carvalho *et al.*, 2006), explicando, assim, a percepção dos indivíduos entrevistados, conforme relatos a seguir:

O café nos traz muita energia, nos remete a certos momentos da infância, então, é uma coisa de emoção (...) (CSCE05).

Ainda de acordo com os entrevistados, o prazer corresponde a um tema descrito de forma constante e enfática. Todavia, contribui com as evidências do grau de efetividade que a bebida desperta em comparação a outras bebidas, como chás, sucos naturais, leite, dentre outras bebidas (Arruda *et al.*, 2009), sendo uma importante evidência para o presente estudo:

Bem, pra mim, é sempre um prazer tomar café. Então, o café especial é um prazer a mais porque pelo sabor você eh a satisfação mesmo de tomar o café (...) (CSCE06).

O respondente corroborou com James (1890), acerca da soma dos prazeres de um indivíduo, onde ele chama de autossatisfação ou amor próprio, indicando um estado de espírito, que condiz com sentimentos pessoais que cada um carrega consigo independente das razões objetivas que se podem ter para satisfação.

No que concerne, o eu ideal de acordo com Sirgy (1982), corresponde a como o indivíduo gostaria de se perceber. Contudo, pode ser moldado durante o seu dia-a-dia de acordo com modelos de realização ou aparência (Cappellari *et al.*, 2017). Dentro deste contexto, pode-se destacar o primeiro tema desta categoria, a experiência de consumo.

Essa categoria diz respeito à relação dos serviços ofertados e das experiências vivenciadas no campo das estratégias centrados na experiência (Aguiar & Farias, 2014), a qual que pode ser percebido na fala do CSCE2, conforme a seguir:

(...) Me vejo compartilhando com amigos o que eu aprendi sobre café e influenciando pessoas a terem experiências de consumo diferentes (beber café sem açúcar, harmonizar com comida) (CSCE02.)

Ao analisar o contexto, percebe-se que a experiência de consumo reflete o eu ideal do entrevistado, pois ele demonstra o conhecimento adquirido, por meio da experiência no consumo de cafés especiais. Dito isto, o conhecimento corresponde ao segundo tema desta categoria que aborda a ação de entendimento, por meio da inteligência, da razão ou da experiência (Dicio, 2020), conforme relatos abaixo:

Olha, eu fui perceber o sabor o aroma, tudo, a partir do conhecimento que a gente conta. Comecei a conversar com o baristas a frequentar as cafeterias, quando serviu café especiais, então. Daí, foi quando a gente começou a perceber os detalhes, a referência, o café, porque antes eu tomava qualquer um. Agora se diferencia realmente quando tô tomando então. Foi a partir do conhecimento, né (CSCE6).

Logo, corrobora-se com Hessen e Correia (1999 p.18), que afirmam que o conhecimento corresponde a um comportamento de receptividade de um objeto ou uma espontaneidade de uma atividade na qual a consciência pode ter uma participação criadora.

A categoria eu social corresponde à interação do indivíduo com outros e sua representatividade na busca de reconhecimento (Sirgy, 1982; Duek & Naujorks, 2006). Dentro deste contexto, buscou-se entender a percepção do eu social dos entrevistados e, nesta categoria foi possível a identificação de quatro temas distintos. O primeiro deles diz respeito à família, sendo evidenciado no relato a seguir:

(...) Eu sempre tô acompanhado como minha esposa. Ela também é apreciadora de cafés e é uma coisa que sempre faço junto com ela. Então, eu acho que pelo fato também dela está presente, a gente tá apreciando juntos cafés especiais, eu acho que é um café que você compartilha com o outro, sabe (...) (CSCE7).

Portanto, a família traduz sua definição como sendo um grupo de pessoas vivendo sob o mesmo teto, demonstrando, assim, a importância da família no ato de consumir café especial (Dicio, 2020). Contudo, Reis (1984) corrobora, ao descrever a família como sendo um sistema autorregulador, que se desenvolve de forma harmoniosa, tendo por função a harmonização de valores e papéis sociais. Descrito conforme relato a seguir:

Dando além desse beneficiar da bebida, ajudando e valorizando todas aquelas pessoas que estão próximas a você contribuindo pra que você toma aquele cafezinho especial (CSCE5).

Desta forma, enfatiza a representação do eu social e do *slow food*, que tem por missão promover a defesa da biodiversidade, a partir do alimento, resguardando a agro biodiversidade e cultura alimentar, a partir da valorização do território, promovendo um encurtamento da cadeia produtiva para aproximar o produtor do consumidor (Maccoppi, 2017). Para, dessa forma, aproximar o eu do indivíduo ao *slow food*, de acordo com a literatura já revista e apresentada neste estudo.

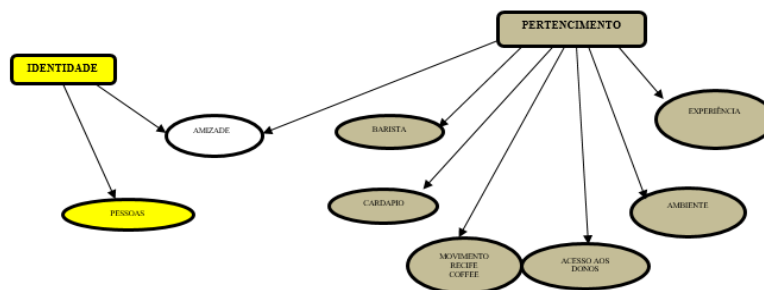
Ademais, o quinto e último tema a ser abordado nesta análise da categoria eu social corresponde a pertencimento de comunidade. Apesar dos termos grupos, pertencimento de grupos e comunidades aparecerem neste estudo como representação do eu estendido e ganha notoriedade no eu social, de acordo com relatos a seguir:

Eu comecei a consumir porque um belo dia me levaram a uma cafeteria com conceito desses que temos hoje e me introduziram a esse universo de café especial, que não conhecia. E foi um grupo que só se reunia em cafeterias, tanto que o nome do grupo era relacionado ao tema. Uma mesa (de café) reúne e aproxima as pessoas (CSCE12).

Dito isto, é conveniente afirmar que comunidade indica uma construção social, no qual os indivíduos interagem em concordância e harmonia (Muniz & O'guinn, 2001; Dicio, 2020). Esta relação entre o indivíduo e comunidade correspondem a elementos criativos de interação e definidor do social (Cooley, 2017).

Ademais, na figura (2), representa o construto eu estendido, representado por uma rede de informações com base nas respostas concedidas pelos entrevistados, identificando, assim, temas descritos durante as entrevistas. A rede foi dividida em duas categorias a identidade e o pertencimento.

Figura 2 -Teias do Eu



Fonte: Elaboração própria (2020)

No contexto do eu estendido, o aspecto identitário do indivíduo ocorre a partir da manipulação de objetos, como se estes fossem sua própria extensão (Garcia; Cagnin; Zanette, 2016).

Diante deste contexto, dois temas distintos se sobressaem, dentre os entrevistados, a amizade e pessoas. Conforme Dicio (2020), a amizade corresponde a um relacionamento social que enfatiza a afeição, estima e possui dedicação recíproca, entre pessoas. Essa relação social permite o compartilhamento de intimidades, permitindo assim relações afetivas intensas (Cardoso Junior & Naldinho, 2009). Assim, no que diz respeito ao eu estendido dos entrevistados, sendo importante enfatizar que a amizade é destaque das duas categorias expressas no eu estendido: identidade representado no relato a seguir:

(...) Eu sempre busco conhecer uma cafeteria nova. E, daí, eu sempre vou com meu namorado. Eu vou com meus amigos, então, é sempre mais um motivo pra eu conhecer algum café ou pra me reunir geralmente (CSCE13).

No entanto, para alguns dos entrevistados, o café especial não possui representatividade do seu eu. Contudo, as pessoas (termo utilizado para criaturas da espécie humana (Dicio, 2020) proporcionam interação entre este indivíduo, como parte importante

do ambiente de consumo, corroborando com Pacheco Junior, Damacena e Bronzatti (2015), conforme relato a seguir:

Não teria isso, não reflete nada em mim, acho que é como eu te falei é uma junção de ambiente, café e pessoas ao redor (CSCE4).

Como pode ser observado, nos relatos dos entrevistados CSCE4, o ambiente no qual o indivíduo é exposto, poderá refletir seu *self* (Morton; Bles & Haslam, 2017). Contudo, o produto café especial, nos relatos citados, não reflete o seu *self*, mas sim o conjunto de elementos como o ambiente, as pessoas e o café especial.

Dito isto, ainda no que diz respeito às cafeterias e à frequência das visitas a estes estabelecimentos, foi possível a identificação e a análise do segundo tema, este corresponde ao cardápio. Nos restaurantes, cardápio diz respeito a uma lista de opções (pratos, bebidas) disponível para o consumidor (Dicio, 2020). O cardápio se liga ao local (cafeteria), tornando-se um importante fator de escolha de onde consumir café especial e a identificação da sua extensão.

Costumo frequentar várias cafeterias e a escolha do "local do dia" depende da experiência que eu busco no momento: se é uma harmonização com alguma comida, uma bebida especial que "só tem lá", uma bebida que determinado barista faz como ninguém mais. Gosto da variedade que cada cafeteria tem, seja de ambiente, de cardápio, de atendimento (CSCE2).

Assim, percebe-se que a influência de outros indivíduos (pessoas), objetos ou mesmo o ambiente que estes indivíduos estejam inseridos demonstram influenciar no seu comportamento de consumo (Pacheco Junior; Damacena & Bronzatti, 2015).

Buscar lugares diferentes, alguns deles considerados alternativos (como o Clandestino café), outros em ambientes artísticos (como o café do Paço do Frevo), a busca por novos sabores, reflete essa minha identificação com a arte, a diversidade e o social (CSCE10)

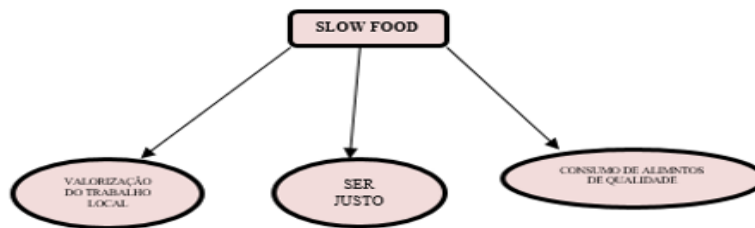
Todavia, é possível afirmar que produtos relacionados ao eu estendido do indivíduo, exercem um incremento e precisam de consumo para possibilitar a efetiva compra (Cappellari *et al.*, 2017). Assim, a experiência compõe o último tema abordado na categoria referente ao pertencimento, conforme relatos a seguir:

Podemos dividir em duas situações: quando estamos em Recife, procuramos cafeterias em que possamos conhecer novos lugares, sabores ou experiências como, por exemplo, o café do paço do frevo, o Clandestino Café, o Café Borsoi, o Lala café ou padarias como o Galo Padeiro, a padaria Amizade, a Brotfabrik, café São Brás, café Havanna ou restaurantes / Bistrôs como o Patuá, a confeitaria cake and Coffee. São formas de descobrirmos a cidade e prestigiar os serviços locais. Quando viajamos, buscamos novas experiências ou reencontrar com boas lembranças (CSCE10).

Deste modo, a experiência com o café especial pode influenciar o consumidor, de acordo com os entrevistados, a viajar com a intenção de experimentar cafés especiais locais. De acordo com a maioria dos entrevistados, esta experiência não é convertida em viagens desbravadoras, mas o café especial é agregado ao roteiro de viagens.

A figura (3), representa a categoria do *slow food*.

Figura 3 – Teia do *Slow Food*



Fonte: Elaboração própria (2020)

No que concerne ao trabalho local, o agricultor, em especial o agricultor familiar, quando estimulado a produzir no contexto de um projeto de desenvolvimento rural, é levado a fortalecer uma nova dinâmica social e se torna parte fundamental no processo de desenvolvimento e fortalecimento do seu trabalho (Rosa, 1999). Dito isto, a empatia dos entrevistados com este tema é evidenciada no relato a seguir:

Consumindo cada vez mais os cafés produzidos de modo artesanal através da produção local (CSCE9).

De acordo com Sais (2006), o comércio justo de alimentos tem por base uma distribuição igualitária de renda entre os envolvidos nas transações comerciais, desde o agricultor, passando pelo comerciante até chegar ao consumidor. Outrossim, Maccoppi (2017) enfatiza que uma das bases do *slow food* diz respeito a ser justo, referindo-se ao alimento que tenha um cultivo, produção e comercialização respeitosos, justos e dignos. Este conjunto de ações viabiliza uma forma de plantio e comercialização de forma sustentável, apesar do café especial não ter certificação *slow food*, segundo o entrevistado CSCE16, o manejo e as premissas se apresentam de forma semelhante. Segue relato:

Eh já faço parte desse grupo, né. Eh realmente entrei e não consigo e não quero sair, mas é ser o justo é consumir. O correto é consumir onde a cadeia toda recebe. Tanto produtor como todas as outras áreas que que tão trabalhando nesse produto é um eh ter a consciência de em termos de introduzir o que é certo pra o teu corpo, né. Então?

Não só o café como outros produtos. Também a gente tenta fazer isso ao o máximo que der, tá (CSCE16).

Ao se referir a alimentos de qualidade, o *slow food* se sobressai, ao agregar valor e conscientiza, uma vez que evidencia fatores culturais, históricos, institucionais e produtivos (Simonetti, 2012; Martins; Gurgel & Martins, 2016). Outrossim, o mundo começa a exigir qualidade nos alimentos, o café se enquadra neste contexto, no que diz respeito ao comportamento de consumo da bebida, o valor agregado a partir da produção de grãos e de preparo e consumo desta bebida (Boaventura, *et al.*, 2018). Dito isto, a fala a seguir enfatiza essa percepção:

Sim, porque a gente sempre tá procurando consumir alimentos de boa qualidade e por qualidade. Aí tem toda eh, envolve tudo isso, né. Se é orgânico, a limpeza e a gente sabe que o pequeno produtor sempre tem e procura manter o seu produto com melhor qualidade (CSCE6).

É possível identificar a importância do consumo de alimentos de qualidade, conforme já citado em trecho de entrevista. Contudo, a identidade de cada indivíduo se entrelaça com as raízes de cada sociedade, em seus costumes, suas receitas e o contato com a terra (*Slow Food*, 2010). Ainda, conforme relatos do *Slow Food* (2010), o consumidor possui o poder na escolha dos alimentos, pois exercitar esse poder gera mudanças de hábitos alimentares, fortalecendo as características da região, onde o indivíduo esteja inserido. Neste sentido, o fator de pertencimento e valorização dos alimentos locais refletem o eu destes indivíduos.

5. Conclusão

Este estudo demonstrou ser pertinente, visto que, as interações entre os construtos apresentados (autoconceito e eu entendido), se relaciona com o café especial e o *slow food*.

O autoconceito dos consumidores possuem relação de consumo com cafés especiais, no quesito de quem ele é (eu real), não do que ele se tornou. O consumo de cafés especiais remete à infância dos indivíduos, levando-os a um estado de euforia, muito embora, isso esteja ligado à cafeína presente no alimento (Carvalho *et al.*, 2006), mas, também, ao prazer no elemento ligado à autossatisfação (James, 1890) e à afetividade que se atrela ao prazer no consumo e na experiência gustativa.

Contudo, em divergência com a literatura apresentada, o café especial não reflete o eu estendido do indivíduo. Este corrobora com a interação social no ambiente de consumo e o conjunto de fatores ambientais pessoas e café contribuem para a expressão do eu. Este

contexto diz respeito à hospitalidade, amplamente estudada, no turismo, que se interliga ao consumo do café especial neste estudo.

Por conseguinte, o autoconceito, o eu estendido e o movimento *slow food* se intercalam no consumo de cafés especiais no que diz respeito à valorização do produtor local devido à empatia e sentimento de pertencimento. Contudo, até o momento desta pesquisa, o café especial não tinha sido contemplado no movimento *slow food*. Entende-se que este trabalho contribuiu para uma melhor compreensão sobre as influências do *self* e suas extensões autoconceito e eu estendido na relação de consumo do café, em especial, em consumidores Pernambucanos adeptos ao movimento *slow food*.

O estudo também trouxe contribuições no âmbito gerencial, uma vez que os resultados podem servir como base para alinhar as estratégias de consumo ligados, em especial, à experiência, em especial com interações do público-alvo, e de modo a auxiliar na tomada de decisão na escolha do uso do *self* como diferencial.

Todo estudo está passivo a limitações. Neste estudo, aquelas que devem ser consideradas estão elencadas mediante escolhas, em especial, de natureza metodológicas e algumas dificuldades em decorrência da quarentena tendo em vista a pandemia Covid-19. Contudo, não se tornou impedimento para que os resultados alcancem os objetivos que nortearam esta pesquisa. Assim, as contribuições foram descritas no tópico anterior e a seguir serão descritas sugestões para futuras pesquisas.

É sugerido que próximos estudos busquem a compreensão da identidade dos indivíduos com outros alimentos que tenham por base o movimento *slow food*; Com a análise deste estudo, vislumbrou-se a necessidade de estudos voltados ao café especial e à hospitalidade, sob uma ótica da experiências no ambiente de consumo.

Referências

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2008). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- Aguiar, E. C., & De Farias, S. A. (2014). Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 65-77.
- Altaf, J. G., Troccoli, I. R., & Moré, J. D. (2012). Autoconceitos Real e Ideal do Consumidor: Uma Relação Direta com a Renda?. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da*

- Fundace*, 3(2). Arruda, A. C., Minim, V. P. R., Ferreira, M. A. M., Minim, L. A., Silva, N. M. D., & Soares, C. F. (2009). Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. *Food Science and Technology*, 29(4), 754-763.
- Augusto, C. A., Souza, J. P. D., Dellagnelo, E. H. L., & Cario, S. A. F. (2013). Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011). *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(4), 745-764.
- Bahl, M., Gimenes, M. H. S. G., & Nitsche, L. B. (2011). Territorialidade gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio e como atrativo turístico. *Revista Geográfica de América Central*, 2, 1-16.
- Basílio, L. R. M., Roazzi, A., & do Nascimento, A. M. (2016). Natureza, Desenvolvimento e Possibilidades de Transformação do Self e do Autoconceito: Refletindo Sobre o Papel das Interações Sociais para Estruturação e Dinâmica Transformacional. *Revista Amazônica*, 16(1), 250-269.
- Baumhammer, P., Silva, M. G., & da Costa, M. F. (2017). Aspectos simbólicos do smartphone e o eu estendido: Um estudo do comportamento do consumidor português. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(2), 175-190.
- Beatty, S. E.; Kahle, L. R. (1988). Hierarquias alternativas da relação atitude-comportamento: o impacto do compromisso e do hábito da marca. *Revista da Academia de Ciências de Marketing*, v. 16, n. 2, p. 1-10.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araújo, C. L., & Arakelian, J. S. (2018). Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 58(3), 254-266.
- Campos, J. I., & Valente, A. L. E. F. (2010). A construção do mercado para o café em Alto Paraíso de Goiás. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 48(1), 23-40.
- Cardoso Jr, H. R., & Naldinho, T. C. (2009). A amizade para Foucault: resistências criativas face ao biopoder. *Fractal: revista de Psicologia*, 21(1), 43-56.
- Cardoso Jr, H. R., & Naldinho, T. C. (2009). A amizade para Foucault: resistências criativas face ao biopoder. *Fractal: revista de Psicologia*, 21(1), 43-56.

- Carvalho, J. M. D., Maia, G. A., de Sousa, P. H., & Rodrigues, S. (2006). Perfil dos principais componentes em bebidas energéticas: cafeína, taurina, guaraná e glucoronolactona. *Revista do Instituto Adolfo Lutz (Impresso)*, 65(2), 78-85.
- Neto, N. C., Denuzi, V. S. S., Rinaldi, R. N., & Staduto, J. R. (2010). Produção orgânica: uma potencialidade estratégica para a agricultura familiar. *Revista Percurso*, 2(2), 73-95.
- Cooley, C. H. (2017). O self social: o significado do Eu The social self: the meaning of I. *RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, 173.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração-12ª edição*. McGraw Hill Brasil.
- Correia, J. J. A., Da Silva, F. E. A., Da Silva, V., & De Freitas, M. A. L. (2017). A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 218-229.
- Da Costa, P. C. G. (2002). Escala de Autoconceito no Trabalho: Construção e Validação1. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 18(1), 075-081.
- De Lima, A. D. A., & de Paula Baptista, P. (2013). Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 73-96.
- DE OLIVEIRA, M. O. R., UBAL, D. D. N., & CORSO, K. B. (2014). Meu smartphone, uma extensão de mim: Self estendido e os paradoxos tecnológicos. *SemeAd-Seminários em Administração*, 17.
- De Oliveira, N. J. L. R., Carlos, S. L. D. O. J., & de Jesus, S. (2004). Análise de fatores mercadológicos para a formação de preço do café especial. *VII SEMEAD*.
- de-Campos, F. S., & Winograd, M. (2010). Eu sou meu corpo: o conceito de eu em Freud e de self em Damásio. *Natureza humana*, 12(1), 1-30.
- Dicio (2020). Homepage. Disponível em <https://www.dicio.com.br/conhecimento/> acesso em 26 de jun 2020 diferenciação. *Informações Econômicas*, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 7-19, 2006.
- Duek, V. P., & Naujorks, M. I. (2006). Inclusão e autoconceito: reflexões sobre a formação de professores. *Educação (UFES)*.
- Ferreira, M. R., Valduga, V., & Bahl, M. (2016). Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais. *Revista Turismo em Análise*, 27(1), 207-228.
- Freud, S. (2013). *Psicologia das massas e análise do eu*. São Paulo: L&PM Pocket.

- Garcia, S. F. A., Cagnin, B. C., & Zanette, M. C. (2016, September). O descarte sob a ótica da teoria da cultura do consumo: Práticas colaborativas e a formação do eu estendido. In *CLAV 2016*.
- Hessen, J., & Correia, A. (1999). *Teoria do conhecimento*. São Paulo: Martins fontes.
- Junior, J. C. S. P., Damacena, C., & Bronzatti, R. (2015). Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 15(1), 284-309.
- Maccoppi, G. U. (2017). A ressignificação do turismo a partir do slow tourism: uma análise baseada no polo de enoturismo da Região Metropolitana de Curitiba.
- Macinnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of consumer research*, 36(6), 899-914.
- Martins, V. M. C., De Oliveira, M. O. R., & Corso, K. B. (2018). Sou o que eu Consumo? Smartphones e o Self Estendido a Luz de Paradoxos Tecnológicos. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 329-343.
- Martins, V. M. C., De Oliveira, M. O. R., & Corso, K. B. (2018). Sou o que eu Consumo? Smartphones e o Self Estendido a Luz de Paradoxos Tecnológicos. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 329-343.
- Cooley, C. H. (2017). O self social: o significado do Eu The social self: the meaning of'I'. *RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, 173.
- De Oliveira Moreira, J. (2009). Revisitando o conceito de eu em Freud: da identidade à alteridade. *Estudos e pesquisas em psicologia*, 9(1), 233-247.
- Morton, T. A., van der Bles, A. M., & Haslam, S. A. (2017). Seeing our self reflected in the world around us: The role of identity in making (natural) environments restorative. *Journal of Environmental Psychology*, 49, 65-77.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Pires, M. D. M., Campos, A. C., Braga, M. J., & Rufino, J. L. D. S. (2003). Impactos do crescimento do consumo de cafés especiais na competitividade inter-regional da atividade cafeeira. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 41(3), 53-71.

- Reis, J. R. T. (1984). Família, emoção e ideologia. *Psicologia social: o homem em movimento*, 8, 99-124.
- Revista Café e Cultura. **Homepage**. Disponível em <https://revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=60322>. Acesso em 30 de junho /2020
- Rosa, S. L. C. (1999, August). Agricultura familiar e desenvolvimento local sustentável. In *37º Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, Anais..., Foz do Iguaçu*.
- Saes, A. M. (2006). Do vinho ao café: aspectos sobre a política de diferenciação. *Informações Econômicas, São Paulo*, 36(2), 7-19.
- Santos, E. D. S. M., Da Silva, D., Junior, S. S. B., & Do Nascimento, C. A. X. (2017). Comportamento do consumidor da Comunidade de Marca Harley-Davidson e a influência do self-expandido. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(1), 98-114.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Slow Food Brasil (2010). **Homepage**. Disponível em <http://www.slowfoodbrasil.com/>. Acesso em 07 de maio de 2019.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Teixeira, E. B. (2003). A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudos organizacionais. *Desenvolvimento em questão*, 1(2), 177-201.
- Terra Madre. **Homepage**. Disponível em 2019 - <http://www.salonedelgusto.com/>. Acesso em 09 de novembro de 2019.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological review*, 96(3), 506.
- Valduga, V., Maccoppi, G. U., & Minasse, M. H. S. G. G. (2018). Rede Slow Food: Considerações sobre estrutura organizacional e atuação no Brasil. *Rosa dos Ventos*, 10(2), 403-421.